

Денисевич О. В., Недашківська Т. Є. Емоційність рекламної лексики (на матеріалі вільного асоціативного експерименту) // Український інформаційний простір: Науковий журнал. – Число 2. – К.: КНУКіМ, 2014. – с. 270 – 276.

Емоційність рекламної лексики (на матеріалі вільного асоціативного експерименту)

У статті розглянуто шляхи виокремлення конотативного значення у асоціативному полі. Проаналізовано емоційні реакції позитивного та негативного змісту в асоціативних полях рекламної лексики.

Ключові слова: *стимул, реакція, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, конотативне значення.*

В статье рассмотрено возможности выделения конотативного значения в ассоциативном поле. Проанализировано эмоциональные реакции положительного и отрицательного содержания в ассоциативных полях рекламной лексики.

Ключевые слова: *стимул, реакция, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле, конотативное значение.*

The article deals with the ways of allocating the connotative meaning of associative field. Emotional reactions with positive and negative content in associative fields of advertising vocabulary are analyzed.

Key words: *reaction, word-stimulus, a free associative test, the associative field, the connotative meaning.*

Сфера емоцій все частіше стає предметом дослідження у лінгвістиці. Реклама, ставши невід'ємним атрибутом життя сучасної людини, особливо впливає на емоційну сферу. Реклама проникає у життя сучасного носія мови, утворюючи фрагмент його мовної картини світу. Вона викликає суперечливі та неоднозначні погляди, формуючи позитивне або негативне ставлення з боку користувачів реклами. Вивчення рекламного впливу на українців потребує антропоцентричного спрямування досліджень. **Актуальність** нашого дослідження зумовлена тим, що "живий" експериментальний матеріал проаналізовано у напрямку від суб'єктивного вияву до об'єктивного узагальнення.

Постановка проблеми. Психолінгвістичні дослідження дозволяють наблизитись до більш глибокого рівня емоційної сфери, оскільки в експериментальних

дослідженнях ця наука звертається до носія мови, який сприймає світ суттєво, тому будь-яка одиниця знання для нього забарвлена певним емоційно-оціночним ставленням (переживанням) [6, с. 122].

Емоції, які пробуджує реклама у споживача, є одним із найважливіших чинників переробки рекламної інформації, сприяють формуванню оцінки та запам'ятовуванню рекламного повідомлення [13, с. 262].

Постає питання, як виявляти конотативне значення у асоціативному полі?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Емоції та їх лексичне вираження були та все частіше стають об'єктом вивчення у лінгвістиці (В. Шаховський, В. Гак, Ш. Баллі, В. Апресян, О. Мягкова та ін.). Асоціативний експеримент дає багатий матеріал для лінгвістів, відкриває багато можливостей для вивчення мовної картини світу, зокрема у своїх дослідженнях його застосовують Ю. Караулов, О. Залевська, Є. Тарасов, І. Курч, Т. Ковалевська, Д. Терехова, Т. Недашківська та багато інших. О. Горошко висуває можливості проведення асоціативних експериментів у електронному середовищі, зокрема вивчення вияву емоцій у середовищі комп'ютерно-опосередкованої комунікації [1], Н. Романова зосереджується на розрізненні емотивної та емоційної лексики [9], Т. Недашківська пропонує виділяти у сформованих асоціативних полях денотативний та конотативний фрагменти значення [7].

Мета статті: виявити та проаналізувати конотативні фрагменти в асоціативних полях стимулів-реklamних слів, виявити специфіку емоцій в асоціативних полях.

Виклад основного матеріалу. Значення слова має денотативний та конотативний компоненти. Денотація та конотація, з точки зору когнітивістики, пов'язані з людською свідомістю, мисленням та сприйняттям. У денотації та конотації є спільний зміст, відображений у корені слів (латинське дієслово *noto, notare* означає "помічаю та пам'ятаю"). Відмінність між цими поняттями виявляється у антонімічних префіксах *de-* (відокремлення) – *con-* (додавання). Таким чином, денотація означає спосіб сприйняття і мислення, при якому об'єкт розглядається автономно, а конотація має місце тоді, коли об'єкт сприймається разом з якимсь іншим об'єктом [8].

У лінгвістичній науці існують неоднозначні погляди на виділення конотативного значення слова. Його розглядають як у складі основного значення, так і окремо, як додаткове значення.

Українська дослідниця Н. Іщенко не відокремлює конотацію від основного значення, пояснюючи її як таку, що надає денотату додаткових відтінків – експресивності, емоційності й оціненості. На її думку, конотація реалізується у двох позиціях: у першому випадку конотація розглядається як та, що несе додаткову (факультативну) інформацію й накладається на предметно-логічний інформаційний компонент значення, а в другому – є рівноправним з денотатом компонентом її семантичної структури, тому що розуміння, відчуття, оцінювання та переживання одночасні з номінацією. Вторинність конотативного компонента можна вважати логічною, адже деякі слова можуть бути конотативно не забарвлені [3; с. 3].

Схожа думка й О. Михайловича-Гетто, який вказує на необов'язковість виділення конотативного компонента з огляду на те, що не всі слова містять конотацію [5, с. 156].

Іншу позицію висловлює О. Филипов, трактуючи конотацію як неденотативне, неграматичне значення, котре входить до складу семантики певної одиниці мови, вважаючи, що в будь-якому випадку повинна бути межа між інтелектуальним і емоційним у слові [12; с. 57 – 59].

Конотативне значення є первинним та слугує передумовою до творення логічного значення слова. Таке значення вважають генетичною формою слова, основою якого є переживання (емоційне ставлення, особистісний смисл). За своєю суттю конотативне значення є вираженням інтуїтивно-почуттєвого відображення дійсності [2, с. 142].

Можна вважати, що, окрім раціональної оцінки, яка виступає у двох видах – оцінка інтелектуальна та психологічна – існує власне емоційна оцінка, представлена в мові у формі почуттів та ставлень. Цю оцінку В. Телія називає емотивною. "Емотивність – це таке почуття-ставлення, яке має ілюкативну силу, тобто здатність впливати на співрозмовника, викликаючи певний перлокутивний ефект. Разом оцінний та емотивний типи надають експресивності як самим найменуванням, так і висловленням, до яких вони включені" [11, с. 37 – 38].

Для нас асоціативне поле є "живим" матеріалом, з якого виокремлюємо конотативне та денотативне значення.

В асоціативному полі денотативний фрагмент відображає відповідний конструкт лексичного значення (спільної мовної картини світу), а конотативний фрагмент

віддзеркалює індивідуальне сприйняття мовців, більшою мірою пов'язане з індивідуальним усвідомленням. Така відповідність стає рушійною силою у розвитку співвідношення між об'єктивним та суб'єктивним у семантиці.

У нашому дослідженні асоціативний експеримент слугує джерельною базою у вивченні конотативного значення слів реклами.

За основу у виділенні конотативного фрагмента в асоціативному полі стимулів застосовуємо ідею Б. Серебряннікова, який виокремив способи, що за ними може виражатись ступінь зацікавленості суб'єкта в оцінці слів:

- 1) вигуки;
- 2) суб'єктно-об'єктні конструкції оцінки (я думаю, мені здається);
- 3) слова-інтенсифікатори, які втрачають властиве називне значення та використовуються в мові з метою підсилення тієї чи іншої ознаки за шкалою оцінки: занадто, жахливо, дуже тощо [10, с. 133].

За результатами підготовчого експерименту до стимульного списку потрапили такі 105 одиниць: *піар, продукція, інформація, знаменитість, повідомлення, телевізор, музика, популяризація, радіо, гроші, Інтернет, картинка, газета, ЗМІ, прибуток, копірайтер, оголошення, маркування, вплив, колір, попит, послуга, маркетинг, кадр, зміст, актуальність, час, креатив, афіша, каталог, дегустація, упаковка, поліграфія, рекламний агент, стереотип, мотивація, слоган, економте, плакат, новинка, покупка, сучасний, знижка, вигідно, без ГМО, сайт, пропозиція, товар, бренд, марка, відеоролик, гарантія, рекламна ідея, презентація, строк придатності, корисно, стратегія, рекламний текст, спонсор, бізнес, дизайн, імідж, рейтинг, білборд, престиж, конкуренція, комунікація, логотип, менеджмент, наклейка, логотип, менеджмент, наклейка, етикетка, вітрина, дистриб'ютор, маніпуляція, унікальний, рекламні технології, буклет, представляємо, таємничий, анкета, акція, наблік рілейшнз, магічний, рекламодавець, медіа, пропаганда, зараз, безкоштовно, суспільна думка, банер, топ-модель, ринок, спам, диктор, виставка, партнер, бонус, рекламувати, глобалізація, образ, рекламне агентство, споживач, прайс, досягнення, уяви.*

Аналіз асоціативних полів виявив значну кількість реакцій емоційного змісту. Таке емоційне реагування пов'язане, з одного боку, з характерною рисою української

ментальності – виявляти своє ставлення до певних явищ та подій, а з другого – з рекламою, яка націлена впливати на емоційну сферу.

Застосовуючи ці способи вираження суб'єктивної оцінки, виділяємо реакції, які входять до конотативного фрагмента:

1) Серед реакцій вигуків найчастіше трапляється *ура!* (на стимул ДОСЯГНЕННЯ), *вау!* – ПРИБУТОК, *юху!* – КРЕАТИВ та ін. Так звані звукові вигуки *мм...*(УЯВИ), *угги...* (на стимул ПОПИТ), *Аааа* (ЗНИЖКА), *хм* (КОПІРАЙТЕР), *тра-ля-ля* (РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ), та ін. Вигуки – швидка емоційна відповідь, яка може мати позитивну (реакція на стимул СПОНСОР) або ж негативну (*фу!* на стимул (ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ), забарвленість.

2) Емотивні речення (суб'єктно-об'єктні конструкції оцінки) досить поширені реакції у вільному асоціативному експерименті. Такого типу відповіді розподілити на такі, що несуть позитивний, негативний або ж нейтральний зміст.

Наприклад, стимули, що спонукають до виявлення позитивних реакцій-речень: МУЗИКА – *обожаю*; СЛОГАН – *люблю*; ДИЗАЙН – *подобається*; УЯВИ – *мир у всьому світі*; БІЗНЕС – *хочу мати свій*; ПОКУПКА – *люблю*; (КРЕАТИВ) – *це ж я*) та ін.;

Часто слова-стимули, які безпосередньо асоціюються з рекламою викликають різко **негативне ставлення** з боку реципієнтів: ЕКОНОМТЕ – *ні, не хочу, ніколи*; ОГОЛОШЕННЯ – *набридли*; РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ – *дістав*; СТРЕОТИП – *ненавиджу*; БІЛБОРД – *заважає на дорозі*; МЕДІА – *вже не цікаво, забагато реклами, сумне видовище*; БУКЛЕТ – *не люблю читати*; РЕКЛАМОДАВЕЦЬ – *дістав*; БАНЕР – *заважає, відволікає, щось зайве*; БЕЗ ГМО – *не вірю*; ЗНИЖКА – *не вірю* тощо.

Нейтральна оцінка виражається реакціями, які мають в собі відтінок байдужості до понять: СУСПІЛЬНА ДУМКА – *не хвилює, не слухають, начхати, не цікавить*; РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО – *не інтересує, оминаю*; РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – *не читаю, не дивлюсь*; РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *не цікавить*; МЕНЕДЖМЕНТ – *це не моє*; СЛОГАН – *не варте уваги*; СТРОК ПРИДАТНОСТІ – *не зважаю*; ТЕЛЕВІЗОР – *сміття 2*; ВІТРИНА – *все одно*; СТРАТЕГІЯ – *не знаю*; КОМУНІКАЦІЯ – *що це?* та ін.

3) Слова-інтенсифікатори, як наприклад, у асоціативних полях слів-стимулів: ІНФОРМАЦІЯ – *багато*; РАДІО – *жах*; ЧАС – *мало*; АФІША – *круто*; КРЕАТИВ –

супер; ЕКОНОМТЕ – *неможливо*; ПРИБУТОК – *дуже хороше*; ПІАР – *занадто*, КОРИСНО – *дуже* та ін.

До цієї класифікації додаємо власні спостереження, які ще слова та відповіді у вільному асоціативному експерименті можуть містити емоційну оцінку значення і входити до конотативного фрагменту.

Так звані фонетичні (звукові) реакції, у яких існує співзвучність між стимулом та реакцією, а семантичний зв'язок не виражений або виражений нечітко [4]. Фонетичні реакції частіше можуть виникати, якщо стимул незнайомий інформатору. Наприклад, БРЕНД – *бренді*, БІЗНЕС – *шмізнес*, ВПЛИВ – *відплив, вплив*, КОМУНІКАЦІЯ – *каналізація*

Фонетичні реакції трапляються у 26 асоціативних полях тільки на периферії асоціативного поля. Найчастіше фонетичні реакції є одиничними, найбільш повторюваною реакцією є *цікавинка* на слово-стимул НОВИНКА. На слово-стимул ЕТИКЕТКА – *кокетка*, НОВИНКА – *старинка*, БУКЛЕТ – *букет*, СПАМ – *злам*, ДИКТОР – *доктор*, ПОЛІГРАФІЯ – *поліфонія*, ПОПИТ – *опыт*, ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ – *Павлік* та ін. Найбільше фонетичних реакцій на слово-стимул БАНЕР (3,5% асоціативного поля стимула) – *баня, сканер, бампер, бойлер, лайнер, бартер* та інші.

Іншим видом реакцій, які додаємо до цієї класифікації є відповіді, що позначаються знаками, малюнками та цифрами: БЕЗ ГМО – ☺; КОПРАЙТЕР – ©; ЗНИЖКА – %; ПРЕСТИЖ – !!!; СПАМ – @; ПРИБУТОК – \$; ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ – ?; СТЕРЕОТИП – +; ВИГІДНО – 3-2-1-; ВІДОДЕОРОЛИК – + 100500; ПРЕЗЕНТАЦІЯ – 100%; ДИСТРИБ'ЮТОР – #; БАНЕР – (:; ДОСЯГНЕННЯ – + тощо.

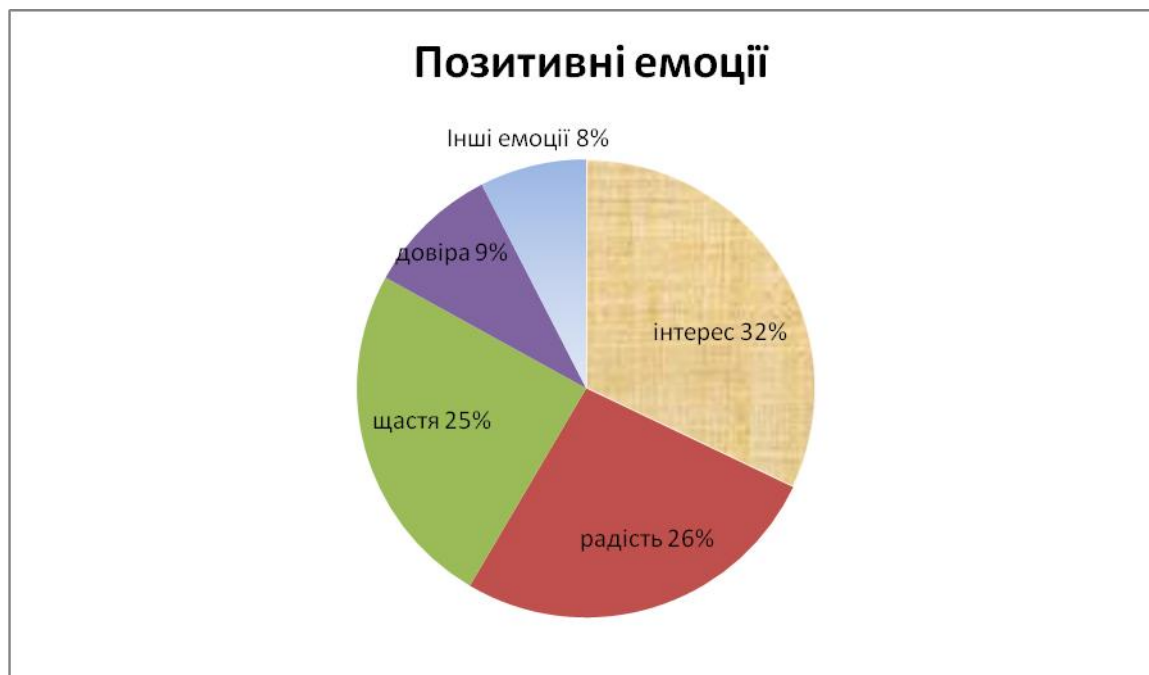
Можуть бути комбіновані реакції: текст із знаками для підсилення емоційності: ПОВІДОМЛЕННЯ – *привіт* ☺; ЗНИЖКА – *цікаво!!!*; АНКЕТА – *інформація 100%*; ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ – *она* ☺ та ін.

Емотикони (знаки, які виражають емоції) широко використовуються в Інтернет-переписці, смс-повідомленнях, іноді вони трапляються як реакція на слово-стимул. Такого типу реакції несуть суб'єктивне емоційне значення і входять до конотативного фрагменту. Смайлик ☺ як реакцію отримали на стимули БЕЗ ГМО, РЕКЛАМНА ІДЕЯ, РЕКЛАМУВАТИ. =) – на стимул ПРОПОЗИЦІЯ, ?! – на стимул ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ. Такі реакції відносимо до паралінгвістичних (невербальних) засобів письмової комунікації.

Як фрагмент конотативного значення розглядаємо реакції на слова стимул, які відносяться до розмовно-просторічної лексики, стилістичні синоніми до літературних слів, які через обмежене спілкування набувають відкритої чи прихованої оцінності, наприклад: ПІАР – *понти*; ІНФОРМАЦІЯ – *круто*; КАРТИНКА – *аватарка*; АКТУАЛЬНІСТЬ – *свіжак*; ЕКОНОМТЕ – *жлоб*; СУЧАСНИЙ – *неформал*; ПРЕЗЕНТАЦІЯ – *показуха*; ТОП-МОДЕЛЬ – *дилда*; ПРИБУТОК – *хабар*; КОПІРАЙТЕР – *хакери*; ДЕГУСТАЦІЯ – *шара*; ДИСТРИБ'ЮТОР – *причепи*; АКЦІЯ – *лохотрон*; КРЕАТИВ – *бомбезність*; РЕКЛАМУВАТИ – *впарювати*; СПАМ – *барахло*; СПОЖИВАЧ – *обжора* тощо.

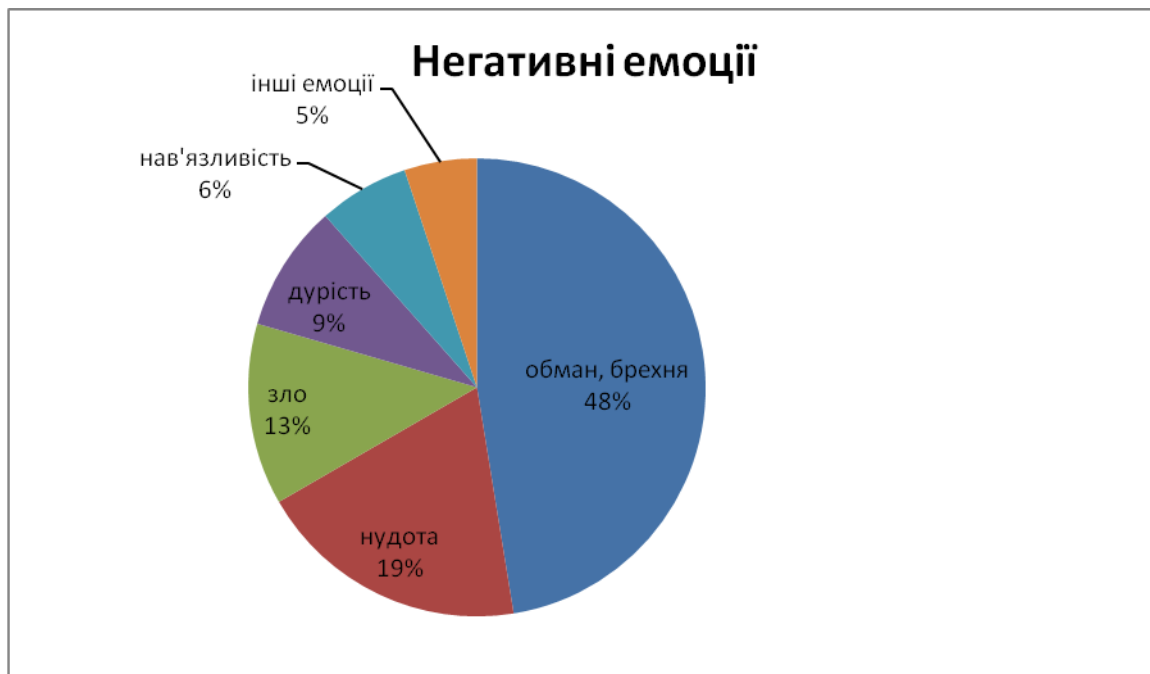
Тяжіння до висвітлення негативних подій в українському інформаційному просторі пояснюють наявність в асоціативному полі стимула ЗМІ багато негативно забарвлених реакцій: *брехня, жовта преса, бруд, обман, плітки, маніпулювання, брехні всякі, багато непотрібної інформації, нудно, хаос, шкодять, брешуть, дурня, чистка мізків, загроза, трата грошей, лохотрон, фальш* тощо.

В асоціативних полях серед 105 стимулів рекламної лексики найпоширенішою позитивною емоційною реакцією є *інтерес*, яка сягає частотності 17.



Реакції негативного змісту переважають в асоціативних полях ЗМІ (*оман, брехня, негатив, нудота, жах*), ПІАР (*зло, обман, брехня, лицемірство*), ГАРАНТІЯ (*обман, брехня, погано*), КОНКУРЕНЦІЯ, (*ненажерливість, гнів, агресія, хитрість, страх, заздрість*), ДИСТРИБ'ЮТОР (*брехня, пустота, нудота, нав'язливість*),

ПРОПАГАНДА (обман, насильство, погано, тривога), ЗАРАЗ (сум, погано, нудота, дурість, тривога), СПАМ (брехня, нервовість, дурість, тривога, зло), БАНЕР (роздратування, сум, занудство) СТЕРЕОТИП (негатив, нудота, нав'язливість, оманливість).



Проведені польськими вченими дослідження свідчать про те, що негативні емоції, які викликає реклама, впливають на негативну оцінку самої реклами, але не продукту. Якщо позитивні емоції активізують запам'ятовування реклами, то негативні формують більш аналітичне ставлення до реклами [13, с. 263].

Серед 105 слів-стимулів є такі, що майже не містять конотативного фрагмента, є нейтральними з позиції емоційного ставлення до цих стимулів, наприклад, САЙТ, МАРКА, СТРОК ПРИДАТНОСТІ, ЗМІСТ, КОРИСНО, СТРАТЕГІЯ, ЛОГОТИП.

Найбільше позитивно забарвлених емоційних реакцій в асоціативному полі стимула МУЗИКА – щастя, радість, спокій, задоволення, настрій, захоплення, позитив. Частими такі реакції є в асоціативних полях: КОЛІР (щастя, радість, спокій, настрій, любов); КАРТИНКА (щастя, радість, сміх, емоції); БЕЗКОШТОВНО (щастя, радість, добро, свобода); ПАРТНЕР (цікавість, довіра, любов, надійно); ДОСЯГНЕННЯ (щастя, радість, бажання, перемога, визнання, повага); МОТИВАЦІЯ (жага, натхнення, цікавість); ПОКУПКА (задоволення, емоції, веселість). Найчастотнішою емоційною негативно забарвленою реакцією є обман

(зустрічається у 20 асоціативних полях) та *брехня* (реакція присутня у 17 асоціативних полях).

Таким чином, асоціативне поле віддзеркалює будову лексико-семантичного поля, включаючи денотативний і конотативний фрагменти. Конотації в асоціативному полі репрезентовані як вербально – за допомогою емоційно забарвлених реакцій, так і невербально – за допомогою знаків-емотиконів, цифр, малюнків тощо. На відміну від лексико-семантичного, асоціативне поле практично завжди містить конотативний фрагмент. Оскільки воно являє собою реконструкцію "живого" сприйняття, виявлено за допомогою експерименту. Обов'язковість конотативного фрагмента свідчить про дієвість рекламної лексики, а діапазон вияву почуттів від негативних до позитивних дає змогу враховувати потенціал певних рекламних слів для передбачення емоційного впливу рекламного продукту на споживача.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у дослідженні емоційного (конотативного) значення інших слів-стимулів та застосування вільного асоціативного експерименту дистанційно.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горошко Е. И. Психолінгвістика Інтернет-комунікацій. – Режим доступу: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=198>
2. Засєкіна Л. Категорія значення слова як характеристика інтелектуальної діяльності // Соціальна психологія. – 2006. – № 3 (17). – С.133-142.
3. Іщенко Н. Конотація в системі мови і у системі мовлення // Наукові записки. – Випуск 95(2). – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – У 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011.– С. 3-7.
4. Клименко А. П. Лексическая системность и ее психолінгвістическое изучение : учеб. Пособие / А. П. Клименко. – Минск : Изд-во Минск. гос. пед. ин-та иностр. яз., 1974. – 108 с.
5. Михайлович-Гетто О. П. Конотація квазітерміна у рекламному тексті: співвідношення колективного та індивідуального // Вісник СумДУ. Серія Філологія. – №1. – 2007. – Том 1. – С. 156-160.

6. Мягкова Е. Ю. Эмоциональная сфера человека: подходы к исследованию / Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Под ред. Н. В. Уфимцевой, В. В. Красных, А. И. Изотова. М.: МАКС Пресс, 2010. – Вып. 40. – 156 с.

7. Недашківська Т. Є. Семантична конструкція асоціативного поля (на матеріалі асоціативного експерименту) / Т.Є. Недашківська. [Текст] // Психолінгвістика: Зб. наукових праць ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький педагогічний університет імені Григорія Сковороди". – Переяслав-Хмельницький: ПП "СКД", 2010. – Вип. 7. – С. 126 – 134.

8. Ревзина О. Г. О понятии коннотации. Языковая система и её развитие во времени и пространстве: Сборник научных статей к 80-летию профессора Клавдии Васильевны Горшковой [Электронный ресурс] / О. Г. Ревзина – М.: Издво МГУ, 2001. С. 436

9. Романова Н. В. Проблема емоційної і емотивної лексики // Науковий вісник національного університету імені Лесі Українки Лексична семантика 3(ч.2). – 2001. – с.174-178.

10. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке : Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – 216 с.

11. Телия В. Н. О различии рациональной и эмотивной (эмоциональной) оценки / Функциональная семантика. Оценка, экспресивность модальность Институт языкознания РАН Москва. – 1996. – С. 31-38.

12. Филлипов А. В. К проблеме лексической коннотации. Вопросы языкознания. М. 1978. – №1. – с. 57– 63.

13. Grochowska A. Procesy kategoryzacji i znikształcenia pamięciowe w reklamie. – Gdansk .– 2009. –336 s.